



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA AYAM GORENG
NELONGSO TLOGOMAS**

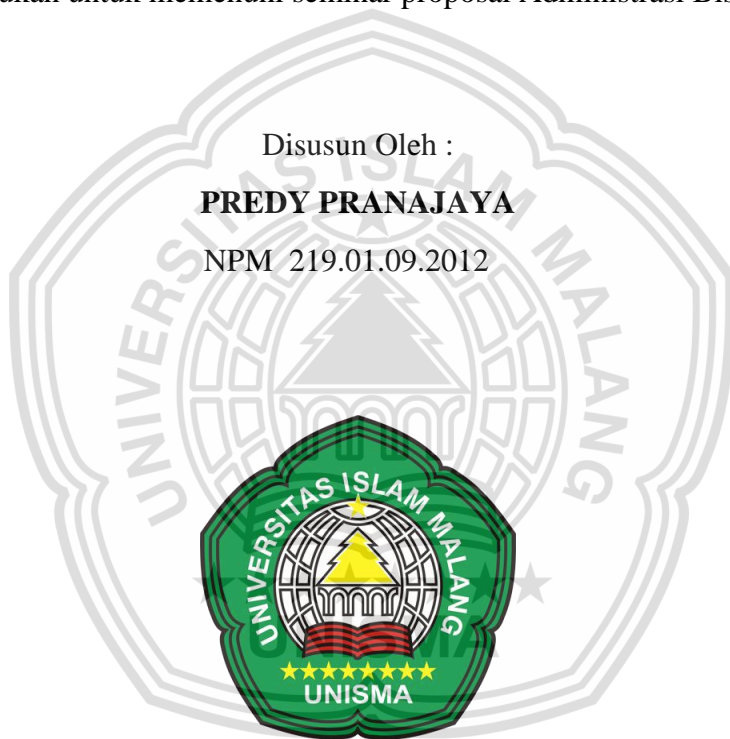
PROPOSAL

Diajukan untuk memenuhi seminar proposal Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

PREDY PRANAJAYA

NPM 219.01.09.2012



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Predy Pranajaya, 2023, **Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Ayam Goreng Nelongso Tlogomas.**

Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* via Gojek baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data adalah angket. Pada instrumen variabel kualitas *website* menggunakan *webqual* yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Ayam Goreng Nelongso yang pernah melakukan pembelian menggunakan Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* (X1) dan variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sedangkan variabel diskon (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Pada hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan pada setiap variabel bebas yang digunakan (kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso. Variabel bebas yang digunakan tersebut

mempengaruhi keputusan pembelian *online* sebesar 24.1% dan 75,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas *website*, Kepercayaan, Diskon, Keputusan Pembelian *Online*, *Webqual*.



SUMMARY

Predy Pranajaya, 2023, **The Influence of Website Quality, Trust, and Discounts on Online Purchasing Decisions on Ayam Goreng Nelongso Tlogomas**. Advisor I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Advisor II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

This study aims to determine whether the variables of website quality, trust, and discounts influence online purchasing decisions via Gojek, either partially or simultaneously. This type of research is quantitative with an associative approach. The data used is primary data with the data collection technique is a questionnaire. The website quality variable instrument uses webqual which has been adapted to the research object. The research object used is Nelongso Fried Chicken consumers who have made purchases using the Gojek application.

The results of this study indicate that website quality (X1) and trust variables (X2) influence online purchasing decisions (Y) for Nelongso Fried Chicken consumers. Meanwhile, the discount variable (X3) has no effect on online purchasing decisions (Y) for Nelongso Fried Chicken consumers. In the results of the F test it is known that there is a simultaneous effect on each independent variable used (website quality, trust, and discounts) on online purchasing decisions (Y) for Nelongso Fried Chicken Consumers. The independent variables used influence online purchasing decisions by 24.1% and the remaining 75.1% are influenced by other variables besides the independent variables used in this study.

Keywords: Website quality, Trust, Discounts, Online Purchasing Decisions, Webqual.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *website* jual beli atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Kelebihan *e-commerce* salah satunya adalah mampu menjangkau pembeli sampai ke pelosok negeri. Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* terus meningkat, terlebih pasca pandemi. Berdasarkan data Badan Statistik Nasional, usaha *e-commerce* pada tahun 2020 di Indonesia sebesar 2.361.423 usaha dan pada 2021 meningkat menjadi 2.868.178 (BPS, 2022).

Defenisi dari *e-commerce* sendiri adalah perdagangan barang atau jasa melalui media internet yang terdiri *store*, penjual serta pembeli, *payment gateway*, dan adanya sistem pengiriman (KOMINFO, 2017). Dari pengertian tersebut maka seluruh kegiatan melalui media internet jika memenuhi empat kriteria tersebut maka disebut sebagai *e-commerce*.

Berbagai macam produk ditawarkan di *e-commerce*, termasuk produk kuliner yang merupakan barang konsumsi dengan masa kedaluarsa pendek atau cepat. Melalui layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen dapat memesan berbagai menu makanan pada suatu restoran. Menu yang telah dipesan tersebut akan diantar oleh mitra *e-commerce* yang fokus untuk mengantar makanan atau

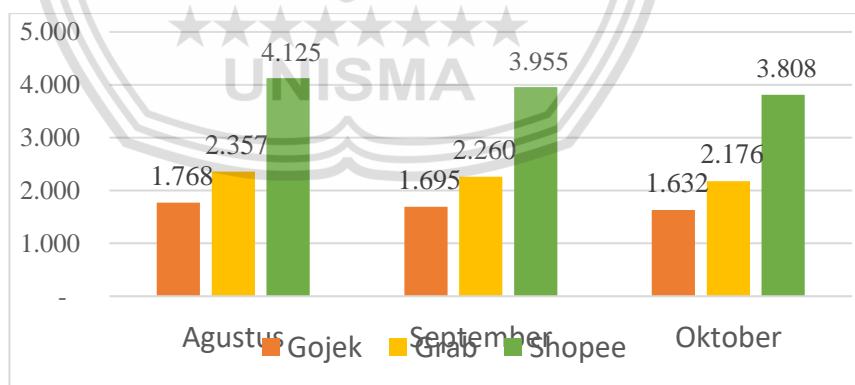
lebih dikenal dengan istilah *driver*. Zaman dulu, konsep kuliner seperti itu sudah ada namun hanya sebatas melalui telepon dan hanya perusahaan tertentu yang menyediakan layanan ini, seperti perusahaan Pizza Hut dengan layanan PHD (*Pizza Hut Delivery*).

Perbedaan layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dengan PHD adalah layanan pada PHD berbasis pada pemesanan melalui telepon dan pada layanan *e-commerce* berbasis pada pemesanan melalui *website*. *E-commerce* yang menawarkan layanan seperti itu antara lain Gojek dengan layanan Gofood, Grab dengan layanan Grabfood, dan Shopee dengan layanan Shopeefood. Bahkan, kehadiran layanan pemesanan *online* ini membuat Pizza Hut yang sudah ada layanan serupa juga ikut bermitra dengan *e-commerce*.

Salah satu usaha yang bermitra dengan layanan *e-commerce* adalah Ayam Goreng Nelongso. Ayam Goreng Nelongso sendiri merupakan sebuah perusahaan dibidang kuliner yang sudah membuka sebanyak 52 outlet yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Ayam Goreng Nelongso memiliki *tagline* penjualan “Juaranya Ayam Crispy”, tentu saja sesuai dengan *tagline*-nya menu andalan tentu merupakan olahan dari ayam. Walaupun begitu, Ayam Goreng Nelongso juga menyediakan pilihan menu bebek dan ikan. Selain melayani penjualan secara langsung, Ayam Goreng Nelongso juga bermitra dengan Shopeefood, Gofood, dan Grabfood untuk penjualan secara *online*.

Terlepas dari persaingan antara usaha kuliner yang lain dalam menarik pelanggan, disisi lain *e-commerce* sebagai penyedia layanan juga bersaing dalam menarik hati konsumen dalam menggunakan layanannya. Usaha kuliner biasanya menjadi mitra lebih dari satu *e-commerce*, seperti Ayam Goreng Nelongso menjadi mitra layanan Shopeefood, Gofood, Grabfood. Setelah seseorang memutuskan pembelian Ayam Goreng Nelongso secara *online* maka konsumen akan memilih tiga aplikasi yang bermitra dengan Ayam Goreng Nelongso.

Persaingan antara *e-commerce* tersebut mendorong peneliti melakukan perbandingan penjualan antara Shopeefood, Grabfood, dan Gofood dalam rentan waktu Agustus, September, dan Oktober. Data Penjualan didapat sesuai dengan total transaksi yang terjadi per bulanya. Berikut data penjualan Ayam Goreng Nelongso Tlogomas pada bulan Agustus, September, dan Oktober pada tahun 2022 :



Gambar 1 : Total transaksi masing-masing *e-commerce* pada Agustus, September, dan Oktober tahun 2022 di Ayam Goreng Nelongso Tlogomas

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa penjualan terendah berada pada pelayanan Gojek. Hal ini terlihat bahwa penjualan pada bulan Oktober, September, dan Oktober 2022 pembelian paling rendah dilakukan melalui layanan Gofood yang merupakan layanan yang dimiliki Gojek dengan total transaksi sebanyak 5.095. Sedangkan Grab melakukan transaksi sebanyak 6.794, dan penjualan *online* pada Ayam Goreng Nelongso Tlogomas dilakukan melalui Shopee dengan total transaksi sebanyak 11.889.

Peneliti pun mengindikasikan bahwa yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada layanan Gofood adalah kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon yang masih belum mengungguli kompetitor lainnya. Perbedaan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian *online* via Gojek rendah pada Ayam Goreng Nelongso cabang Tlogomas.

Menurut Kotler dalam Nurmawati (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Suatu *website* harus memberikan tampilan yang berkesan pada saat konsumen berkunjung, agar setelah mengunjungi *website* tersebut konsumen berpikir untuk mengunjunginya kembali. Selain itu, fitur yang diberikan oleh *website* sebisa mungkin harus dapat digunakan secara mudah oleh konsumen. Pada *website*

Gojek, menu makanan yang sudah dipilih oleh konsumen, namun konsumen tersebut ingin berubah pesanan yang telah dipilih baik mengganti maupun menghapus menu yang telah dipilih, konsumen tersebut harus melewati beberapa *page* pada *website* Gojek. Hal ini dirasa cukup mempersulit konsumen yang menginginkan kemudahan terutama konsumen yang sudah berusia lanjut atau orang-orang yang kurang melek teknologi.

Kualitas *website* merupakan Penilaian terhadap *website* yang berbasis pada persepektif konsumen dari sisi penggunaan, informasi, dan interaksi setelah mengunjungi *website* (Barnes & Vidgen, 2002). Mengartikan bahwa konsumen dengan kemudahan penggunaan fitur yang diberikan oleh *website*, maka akan beranggapan *website* tersebut baik atau dengan kata lain berkualitas. Begitupula dengan tersedianya informasi yang diinginkan oleh konsumen dan interaksi dalam *website* tersebut maka juga akan dianggap baik.

Selain faktor kualitas *website*, kepercayaan juga merupakan yang hal dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pada *website* Gojek walaupun keamanannya sudah dijamin, namun pada faktor kepercayaan Gojek belum mampu merebut hati konsumen yang telah menggunakan layanan serupa yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain. Sehingga perlu membangun kepercayaan lebih dari kompotitornya untuk merebut hati para konsumen. Salah satu faktor yang membangun kepercayaan adalah kenyamanan.

Website Gojek merespon dengan cepat perintah yang diberikan oleh konsumen seperti perpindahan *page*. Namun *website* Gojek masih memerlukan beberapa detik untuk menampilkan *display* produk yang ditawarkan oleh mitranya (penjual yang menawarkan produk pada layanan Gofood). Padahal kecepatan jaringan dalam mengakses *website* Gojek tersebut merupakan rata-rata kecepatan internet di Indonesia. Kecepatan internet rata-rata di Indonesia adalah 17.33 Mbps (OkeZone, 2021). Walaupun hanya beberapa detik untuk menunggu *display* produk dimuat, namun dapat berdampak pada kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengakses *website* Gojek. Secara tidak langsung saat konsumen merasa kurang nyaman dalam mengakses *website* Gojek, maka akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek.

Kepercayaan sendiri adalah properti dari sistem yang menunjukkan kemampuannya untuk mencegah potensi ancaman menjadi aktif, jaminan ketahanan bahwa itu tidak akan menghasilkan hasil hal yang tidak dapat diterima (Felici, 2013). Kepercayaan dalam jaringan internet berorientasi pada hasil akhir, sehingga probabilitas sistem akan berhasil memenuhi semua persyaratan kepercayaan atau masalah kepercayaan dari pengguna akhir. Jika konsumen percaya pada suatu *website* maka secara tidak langsung mengartikan bahwa konsumen merasa aman dari tindakan yang tidak diinginkan.

Jika dua hal diatas terpenuhi oleh *e-commerce*, masalah selanjutnya adalah diskon yang diberikan kepada konsumen baik dari penyedia layanan maupun mitra *e-commerce*. Era sekarang diskon sering dilakukan oleh penjual dalam menarik konsumen. Semakin tinggi diskon yang dapat diberikan maka akan meningkatkan minat pembelian walaupun barang tersebut tidak diperlukan. Dalam kasus *e-commerce* walaupun harga yang ditawarkan sama namun konsumen akan mempertimbangkan diskon yang ditawarkan.

Gofood sudah memberikan beberapa penawaran diskon yang bisa digunakan oleh para konsumen. Namun, diskon yang diberikan masih belum sebesar Shopee dan Grab. Berikut perbandingan diskon yang ditawarkan oleh mereka :



Gambar 2 : Survei penawaran diskon e-commerce mitra Ayam Goreng Nelongso Tlogomas

Berdasarkan pada Gambar 2 yang merupakan data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 29 Desember 2022, tertera bahwa secara presentase diskon dan nilai maksimal klaim Gojek lebih kecil daripada kompetitor. Presentase diskon yang diberikan oleh Gojek lebih kecil daripada diskon yang diberikan oleh Shopee. Jika perbandingan secara batas klaim maksimal diskon, Gojek juga lebih kecil jika dibandingkan dengan batas klaim maksimal yang diberikan oleh Grab.

Shopee mampu memberikan diskon mencapai 63%, sedangkan Gojek hanya sebesar 35%. Walaupun batasan potongan harga pada Shopee hanya mencapai Rp.18.000.- dan pada Gojek mencapai Rp. 20.000.- , namun konsumen yang membeli dengan jumlah produk sedikit lebih memilih Shopee karena minimal membeli hanya Rp.30.000.- sedangkan Gojek harus minimal membeli sebesar Rp. 40.000.- .

Jika perbandingan secara batasan potongan Grab lebih unggul dari Gojek. Dimana ketentuan batasan diskon pada sebesar Rp.30.000.- , sedangkan Gojek batasan diskon hanya Rp.20.000.- . Maka konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak akan memilih Grab .

Diskon sendiri merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat (Shinta, 2011). Pengurangan tersebut bertujuan menarik minat untuk keputusan pembelian. Diskon dilakukan dengan

syarat-syarat tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh penjual.

Selain beberapa permasalahan yang ditemukan, terdapat beberapa hasil penelitian yang menjadi pertimbangan penelitian ini dilaksanakan. Seperti yang dilakukan oleh Siti Romla & Alifa Ratnawati (2018) dengan judul "Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan *Website*". Penelitian tersebut menghasilkan bahwa dimensi kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. hal tersebut karena kualitas *website* merupakan representatif mengenai pengalaman berbelanja konsumen pada *website* bersangkutan. Semakin baik pengalaman yang dirasa konsumen maka berpeluang besar untuk mengambil tindakan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Agi Destiya (2017), dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Di Pontianak". Pada penelitian tersebut membahas salah satunya mengenai permasalahan kepercayaan pada keputusan pembelian *online* pada toko yang berada di kota Pontianak. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada toko yang berada di kota Pontianak.

Cindy Febya Riska, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-*

Commerce Shopee". Penelitian tersebut dilakukan untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh diskon yang Signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan permasalahan kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon yang terdapat pada *e-commerce* Gojek serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul "PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA AYAM GORENG NELONGSO TLOGOMAS".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas *website* mempengaruhi keputusan pembelian *online*?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*?
3. Apakah diskon mempengaruhi keputusan pembelian *online*?
4. Apakah kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskripsi produk terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah untuk menambah wawasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Sehingga dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi Gojek dari segi kualitas *website* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan evaluasi Gojek dari segi kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Sebagai bahan evaluasi Gojek dari segi diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, pada setiap bab berisi tentang sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Berisi mengenai alasan penelitian ini dilakukan beserta fakta di lapangan. Selain itu bab ini juga berisi tujuan dan manfaat penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab III ini berisi penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada ini berisi mengenai gambaran cara peneliti melakukan penelitian. Sehingga memuat proses penelitian mulai dari gambaran objek penelitian, subjek penelitian sampai dengan cara menganalisis data yang diperoleh.

4. Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab 4 menyajikan pemaparan data yang diperoleh setelah dianalisis.

5. Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Ayam Goreng Nelongso dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,338 jika terjadi penambahan pada variabel kualitas *website* sebesar 1 satuan.
2. Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,176 jika terjadi penambahan pada variabel kepercayaan sebesar 1 satuan.
3. Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel diskon memiliki nilai Sig 0,699 atau $>0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* via gojek pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Hal tersebut dikarenakan pemberian

voucher yang diberikan oleh Gojek dilakukan setiap hari sehingga dianggap hal lumrah oleh konsumen Ayam Goreng Nelongso membeli.

4. Setiap variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Pengaruh 3 variabel tersebut sebesar 24,9% dalam mempengaruhi konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sisanya atau 75.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas pada penelitian ini.
5. Variabel bebas yang mendominasi dalam keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso *online* adalah kualitas *website*.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi mengenai motif belanja melalui aplikasi *e-commerce*. selain hal tersebut, diharapkan menambahkan variabel bebas diluar apa yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana terdapat pengaruh 75.1% dalam keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui Gojek. Sehingga diperlukan kajian lanjutan mengenai variabel diluar pada penelitian ini.
2. Bagi pihak Gojek, agar lebih memperhatikan informasi yang relevan bagi setiap pengguna aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Gojek dirasa memberikan informasi yang kurang relevan bagi beberapa pengguna aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, O. N. (2022, Agustus 5). *Punya 3,7 Juta Mitra GoRide, GoCar, atau GoFood, Siapa Raih Cuan Terbesar Usai Pandemi?* Retrieved from DREAM.CO.ID muslim life style: <https://www.dream.co.id/dinar/pengemudi-gojek-sentuh-26-juta-orang-per-juli-2022-2208046.html>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved desember 2, 2022, from kbbi.web.id
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Retrieved desember 2, 2022, from kbbi.web.id
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). Kualitas website merupakan Penilaian terhadap situs yang berbasis pada persepektif konsumen dari sisi penggunaan, informasi, dan interaksi. *Journal of Electronic Commerce Research*, 120.
- BPS. (2022, Desember 19). *Statistik E-Commerce 2022*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Direktorat Statistik, Keuangan, TI, dan Pariwisata. (2022). *STATISTIK eCOMMERCE 2022*. Jakarta: Badan Pusat .
- Felici, M. (2013). *Cyber Security and Privacy*. Brussels: Springer.

- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif konsep dasar & analisis regresi dan jalur dengan SPSS*. Medan: Penertbi Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, P. K., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Budi, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Surabaya: Airlangga University Press.
- KOMINFO. (2017, Juni 29). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Retrieved from Direktorat Jendral Aplikasi Informatika: <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- OkeZone. (2021, Februari 22). *Indonesia ranking ke-121 dalam peringkat internet tercepat di dunia*. Retrieved from Oketechno: <https://techno.okezone.com/read/2021/02/22/16/2366013/indonesia-ranking-ke-121-dalam-peringkat-internet-tercepat-di-dunia>

- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press.
- PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023, Mei 4). *Sebuah perjalanan*. Retrieved from Gojek: <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Banjarmasin: ANTASARI PRESS.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sari, A. O., Abdilah, A., & Sunarti. (2019). *Web Programming* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (kel ed.). Surabaya: Scorpindo Media Cetak.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemsaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sorongon, F., & Sudibyoy, T. (2015). *Laboratorium Pengantar Aplikasi Komputer* (1 ed.). Jakarta: PERBANAS INSTITUTE JAKARTA.
- Stuart, J. B., & Vidgen, R. (2002). An Interagtive to the assessment of E-commerce Quality. *journal of electronic commerce research*, 122.

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. S. (2020). *INSTRUMEN PENELITIAN*. Denpasar:

Mahameru Press.

Suryawinata, M. (2019). *Buku Ajar Aplikasi berbasis Website* (1 ed.). Sidoarjo:

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sutisna, S. M. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. (1 ed.).

Bandung: Remaja Rosadakarya.

